

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN
BERDAMPAK PADA LOYALITAS PELANGGAN YANG BERBELANJA
DI MINI MARKET ALFAMART PAKIS 2 SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh :

M. IMAM FAUZI ADJIS

0712315065 / FE / EM

**Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional
Jawa Timur
2012**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmatnya sehingga saya berkesempatan menimba ilmu hingga jenjang Perguruan Tinggi. Berkat Rahmatnya pula memungkinkan saya untuk menyelesaikan skripsi dengan judul “ *Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Di Mini Market Alfamart Pakis 2 Surabaya.*

Penulis Menyadari bahwa dalam menyelesaikan karya tulis ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini saya menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Soeduto, MP . Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin N, MM. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM. Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Ibu DRA. EC. Dwi Widajati selaku dosen wali jurusan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

5. Bapak Sugeng Purwanto. SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan meluangkan waktu guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh Staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya
7. Bapak Kepala toko Alfamart Pakis 2 Surabaya yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian
8. Semua teman – teman mahasiswa UPN “Veteran” Jatim yang tidak bisa di sebutkan namanya satu-persatu.

Akhirnya penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan didalam penulisan Skripsi ini , Oleh karenanya penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran bagi pembaca di masa pendatang. Besar harapan penulis , semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, 19 maret 2012

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI..... i

DAFTAR TABEL..... ii

DAFTAR GAMBAR..... iii

DAFTAR LAMPIRAN..... iv

ABSTRAK..... v

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang..... 1

1.2. Rumusan Masalah..... 9

1.3. Tujuan Penelitian..... 9

1.4. Manfaat Penelitian..... 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu..... 11

2.2. Landasan Teori..... 12

2.2.1. Pemasaran 12

2.2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.2.1.3. Konsep Pemasaran.....	14
2.2.1.4. Tujuan Pemasaran.....	15
2.2.1.5. Perilaku Konsumen.....	16
2.2.2. Kualitas Layanan.....	19
2.2.2.1. Pengertian Kualitas Layanan.....	19
2.2.2.2. Dimensi Kualitas Layanan.....	22
2.2.3. Kepuasan.....	24
2.2.3.1. Penertian Kepuasan.....	24
2.2.3.2. Dimensi Kepuasan	27
2.2.4. Loyalitas Konsumen	27
2.2.4.1. Pengertian Loyalitas Konsumen.....	27
2.2.4.2. Indikator Loyalitas Konsumen	28
2.2.5. Pengaruh kualitas layana terhadap kepuasan	29
2.2.6. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen	30
2.3. Kerangka konseptual.....	31
2.4. Hipotesis.....	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional & Pengukuran Variabel.....	33
3.1.1. Definisi Operasional.....	33
3.1.2. Pengukuran Variabel	37

3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	38
3.3. Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.1. Jenis Data.....	39
3.3.2. Sumber Data	39
3.3.3. Pengumpulan Data	39
3.4. Teknik Analysis	40
3.4.1. Confirmatory Factor Analysis.....	42
3.4.2. Asumsi Model	44
3.4.2.1. Uji Normalitas dan Linearitas	44
3.4.3. Outlier	44
3.4.4. Multicollinearity dan Singularity	46
3.4.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.4.6. Pengujian Model dengan One Step Approach	47
3.4.7. Pengujian Model dengan two Step Approach	47
3.4.8. Evaluasi Model	48
3.4.9. Uji Hipotesis	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian	52
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	53
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	54

4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden	55
4.3. Hasil Penelitian	56
4.3.1. Uji Outlier Multivariate	56
4.3.2. Uji Reliabilitas	57
4.3.3. Uji Validitas	59
4.3.4. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted	60
4.3.5. Evaluasi Normalitas	62
4.3.6. Evaluasi Model One step Approach to SEM	63
4.3.7. Uji Kausalitas	67
4.4. Pembahasan	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1.	Data jumlah komplain di Mini Market Alfamart Pakis 2 Surabaya	5
1.2.	Data penjualan Alfamart Pakis 2 Surabaya	6
3.1.	Goodness of Fit Indices	51
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	55
4.3.	Identitas Responden menurut umur	56
4.4.	Outlier Multivariate	57
4.5.	Pengujian Reliability Consistency Interval	58
4.6.	Standardize Factor Loading dan Construct dengan Confirmatory Factor analysis	60
4.7.	Construct Reliability dan Variance Extracted	61
4.8.	Assessment of Normality	63
4.9.	Evaluasi kriteria Goodness of Fit Indices	64
4.10.	Evaluasi kriteria Goodness of Fit Indices	66
4.11.	Evaluasi kriteria Goodness of Fit Indices	67
4.12.	Uji Hipotesis Kausalitas	68

DAFTAR GAMBAR

2.1.	Kerangka Konseptual	31
2.2.	Skala Interval	37
2.3.	Model Confirmatory Fator Analysis	43
4.1.	Model Pengukuran dan Struktural One Step Approach	64
4.2.	Pengukuran & Struktural One Step Approach –Modifikasi	65
4.3.	Model Pengukuran & Struktural One Step Approach	66

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kartu Bimbingan Skripsi
2. Kuisioner
3. Tabulasi Data Responden
4. SPSS Output (Data Uji Outlier)
5. SPSS Output (Data Uji Reliabilitas)
6. Amos Output (Data Uji Normalitas)
7. Amos Output (Data Uji Kausal)

ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN BERDAMPAK PADA LOYALITAS PELANGGAN YANG BERBELANJA DI MINI MARKET ALFAMART PAKIS 2 SURABAYA

Moch. Imam Fauzi Adjis

ABSTRAKSI

Setiap Badan Usaha yang bergerak dibidang barang atau jasa tidak akan lepas dari kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Kualitas layanan kepada konsumen harus terus ditingkatkan terutama di zaman modern sekarang ini. Kunci keberhasilan perusahaan terletak pada pelanggan yang loyal pada perusahaan. Sehingga mendorong perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas layanan yang maksimal dan konsumen akan menjadi puas dan akan loyal. Ketatnya persaingan pasar saat ini , membuat perusahaan akan memberikan lebih pada kebutuhan konsumen. Mini Market Alfamart Pakis 2 Surabaya salah satu Mini Market yang dihadapkan masalah penurunan penjualan dan meningkatnya jumlah komplain di awal-akhir tahun 2010. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Di Mini Market Alfamart Pakis 2 Surabaya*.

Populasi dalam peniltian ini adalah Pelanggan Mini Market Alfamart Pakis 2 Surabaya. Skala pengukuran menggunakan *Skala Interval* dan skala pembentukannya menggunakan *Skala Likert*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probabillity Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang yang diambil sebanyak 140 responden. Data yang digunakan *Data Primer* dengan menyebarkan kuisioner kepada pelanggan yang berbelanja di Mini Market Alfamart Pakis 2 Surabaya. Teknik analisa yang digunakan adalah SEM(Structural Equation Modeling) untuk melihat kebijakan kausalitas antar faktor.

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mini Market Alfamart Pakis 2 Surabaya, dan Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Kualitas layanan , Kepuasan, dan Loyalitas pelanggan*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan yang dihadapi perusahaan- perusahaan saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi dari perspektif pemasarnya, pada situasi persaingan yang demikian, maka agar dapat keluar sebagai pemenang, dan manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya, sehingga pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumennya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Ekuitas merk sangat penting bagi pemasar dan tingkat loyalitas merk dari pelanggan menjadi pendukung utamanya. Dalam kenyataanya, merk dianggap sebagai identitas saja untuk membedakan dengan pesaing. Oleh karena itu perusahaan harus mempertajam paradigmanya, tidak hanya berusaha untuk mencapai kepuasan pelanggan tetapi juga pencapaian loyalitas pelanggan terhadap merk. Bagi perusahaan salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas kepada pelangganya adalah kepuasan terhadap loyalitas yang diberikan. Menurut Hawkins dan Coney (1997:3), atribut-atribut yang membentuk kepuasan konsumen

terdiri dari : *Attributes related to product*, *Attributes related to service*, *Attributes related to purchase*. Dengan demikian kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal. Karakteristik konsumen yang loyal adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Aaker(1996:21) menyatakan bahwa untuk mengukur kesetiaan merk (brand loyalty) antara lain: *Satisfaction*, *Habitual behavior*, *Commitment*, *Liking of the brand* adalah sebagai suatu faktor yang penting dalam menetapkan nilai dari suatu merk. Nilai penting dan merk tersebut dapat meliputi kualitas bentuk serta kegunaan dari barang dan jasa yang ditawarkan lebih baik dari yang ditawarkan pesaing. Lebih jauh dari itu Aaker berpendapat bahwa kesetiaan pelanggan terhadap merk (*Brand loyalty*) memiliki nilai strategik bagi perusahaan antara lain mengurangi biaya pemasaran, keuntungan dalam *trade laverage*, menarik minat konsumen, dapat memberikan keuntungan waktu untuk responden terhadap pesaing. Upaya penciptaan kepuasan konsumen dan loyalitas merk harus diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas merk yang dicapai oleh konsumen. Hal ini sangat diperlukan karena dengan mengetahui tingkat kepuasan atau loyalitas konsumennya, manajemen perusahaan akan dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan. Menurut Kotler (2002:9) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Kadang-kadang kita

akan memakai istilah lain untuk produk, seperti penawaran (*offering*) dan pemecahan (*solution*). Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis: *barang fisik, jasa, dan gagasan*.

Saat ini konsumen semakin selektif dalam memilih barang atau jasa yang akan dibeli, oleh karena itu peneliti tertarik mengambil lokasi di Surabaya sebagai obyek penelitian dikarenakan lokasi yang tidak terlalu jauh dan banyak bentuk persaingan pasar yang terjadi di tempat strategis seperti di daerah Surabaya ini.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996).

Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 1997) tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 1996:78) seperti :

1. Hubungan perusahaan dan para pelangganya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan dan
6. Laba yang diperoleh meningkat.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakanya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mini Market Alfamart Pakis 2 Surabaya, dengan meneliti segi kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Salah satu indikasi dari kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan terhadap suatu merk adalah banyaknya komplain pelanggan terhadap merk tersebut.

Tabel 1.1 Data jumlah komplain di Mini Market Alfamart Pakis 2 Surabaya.

BULAN	Pakis 2
JANUARI	3
FEBRUARI	4
MARET	4
APRIL	6
MEI	5
JUNI	3
JULI	3
AGUSTUS	4
SEPTEMBER	5
OKTOBER	7
NOVEMBER	7
DESEMBER	8

Sumber : TOKO ALFAMART Pakis 2 Surabaya

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui selama bulan januari - desember tahun 2010 cenderung mengalami kenaikan jumlah komplain

Fenomena semakin meningkatnya komplain konsumen ini didukung dengan adanya data penjualan di Mini Market Alfamart Pakis 2 Surabaya Berikut ini di sajikan data penjualan konsumen di mulai bulan januari – desember tahun 2010 :

Tabel 1.2 Data penjualan Alfamart Pakis 2 Surabaya

BULAN	PENJUALAN Alfamart Pakis 2	Prosentase Penjualan periode Januari - Desember
JANUARI	Rp. 9.300.500,00	
FEBRUARI	Rp. 8.235.013,00	↓ 11, 46 %
MARET	Rp. 7.956.970,00	↓ 3, 38 %
APRIL	Rp. 7.560.090,00	↓ 4, 99 %
MEI	Rp. 7.210.023,00	↓ 4, 63 %
JUNI	Rp. 7.800.560,00	↑ 8, 19 %
JULI	Rp. 6.700.050,00	↓ 14, 11 %
AGUSTUS	Rp. 6.010.903,00	↓ 10, 29 %
SEPTEMBER	Rp. 7.050.550,00	↑ 17, 29 %
OKTOBER	Rp. 7.840.330,00	↑ 11, 20 %
NOVEMBER	Rp. 7.450.634,00	↓ 4, 97 %
DESEMBER	Rp. 6.900.998,00	↓ 7, 38 %

Sumber : TOKO ALFAMART Pakis 2 Surabaya

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui total penjualan di Mini Market Alfamart Pakis 2 Surabaya tahun 2010 yang cenderung mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menurunnya tingkat pembelian konsumen di Mini Market Alfamart Pakis 2 Surabaya artinya dapat dikatakan adanya masalah loyalitas di Mini Market tersebut yang rendah.

Loyalitas pelanggan yang berbelanja di Mini Market Alfamart Pakis 2 Surabaya rendah disebabkan oleh kualitas layanan yang lemah dan kepuasan konsumen yang rendah. Kualitas layanan yang lemah tersebut antara lain : pelayanan dari karyawan yang kurang ramah dan terkesan acuh tak acuh pada pelanggan, seringnya keterlambatan pengiriman order kepada pelanggan, ketidakcocokan label harga dengan harga barang, dan pengembalian uang yang masih sering keliru. Sedangkan kepuasan konsumen yang rendah antara lain disebabkan karena harga yang relatif lebih mahal.

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dan pembeli yang konsisten sepanjang waktu. Bila apa yang didapatkan sudah sesuai harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya konsumen tidak mendapatkan merk yang memuaskan, maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merk- merk yang lain sampai ia mendapatkan produk yang memuaskan, maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merk- merk yang lain sampai ia mendapatkan produk yang memenuhi kriteria mereka. Kepuasan yang didapatkan konsumen (*customer satisfaction*) meliputi penentuan keseluruhan mengenai produk dan jasa yang mampu menciptakan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Untuk itu sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk menciptakan kepuasan

konsumennya, karena konsumen yang puas akan menceritakan kepuasannya kepada konsumen lain dan juga akan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian akan menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merk atau jasa, dan juga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan seperti yang dinyatakan oleh Kurz and Clow (1998 : 382) dalam laksana (2008 : 96) sebagai berikut : *“if the service perform at the level that is expected or predicted, the satisfaction level is considered to be just OK”* artinya jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh konsumen maka akan puas.

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan seperti yang dinyatakan oleh Oliver (1999) dalam (Darsono, 2010 : 49) menyatakan bahwa kepuasan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Terjadinya kecenderungan peningkatan komplain konsumen dan penurunan tingkat pembelian konsumen di Mini Market Alfamart Pakis 2 Surabaya merupakan fenomena yang harus segera diselesaikan dan dicari penyebabnya. Banyak hal yang menjadi penyebab dari hal tersebut, salah satunya adalah buruknya kualitas layanan yang diberikan

oleh karyawan di Mini Market Alfamart Pakis 2 Surabaya kepada konsumennya.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk meneliti tentang “ **Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Yang Berbelanja Di Mini Market Alfamart Pakis 2 Surabaya** ”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diajukan penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja di Mini Market Alfamart Pakis 2 Surabaya ?
2. Apakah kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang berbelanja di Mini Market Alfamart Pakis 2 Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja di Mini Market Alfamart Pakis 2 Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang berbelanja di Mini Market Alfamart Pakis 2 Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengalaman secara praktik di bidang pemasaran khususnya mengenai teoritik tentang kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang menjadikan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Universitas

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah perbendaharaan perpustakaan serta sebagai bahan perbandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan masalah yang sama di masa yang akan datang.